

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi seperti sekarang ini, banyak orang yang ingin mencoba makan diberbagai restoran cepat saji. Perilaku konsumen ini berkaitan dengan pembelian makanan disebagian-besar negara berkembang, namun berubah secara signifikan karena peningkatan pendapatan per kapita, interaksi global, teknologi informasi, komunikasi dan pendidikan (Ali, Kapoor, & Moorthy, 2010). Industri makanan cepat saji telah ditantang dengan persaingan ketat dalam beberapa tahun terakhir karena kejenuhan pasar restoran cepat saji dan kemerosotan ekonomi dunia (Min & Min, 2011). Oleh karena itu, agar restoran cepat saji menjadi sukses dan menjaga konsumen tetap bertahan, restoran cepat saji perlu melakukan upaya mempertahankan pelanggan dengan menawarkan makanan bernilai uang dibandingkan restoran lain (Lovelock & Wright, 2002).

Menurut (Ritzer, 2001) bahwa jika dibandingkan dengan makan dirumah, restoran cepat saji tidak begitu terjangkau dan efisien, namun pada kenyataannya industri makanan cepat saji telah sukses diseluruh dunia.. Hal yang membedakan restoran cepat saji dengan makanan cepat saji adalah janji restoran cepat saji untuk menyajikan makanan dan suasana yang lebih tinggi (Ryu, Han, & Jang, 2010). Pada saat ini pelanggan melakukan pembelian dipengaruhi oleh dua nilai yaitu nilai hedonis dan nilai utilitarian. Nilai hedonis lebih subjektif dan bersifat pribadi sedangkan nilai utilitarian lebih kepada manfaat rasional yang ingin

diperoleh pelanggan tersebut apabila mengunjungi restoran cepat saji. Berdasarkan pengamatan ini, perbedaan harus dibuat antara dua jenis konsumsi yang berbeda dalam hal nilai yang dirasakan (Nejati & Mohhaddam, 2012).

McDonald's Corporation NYSE : MCD (di Indonesia terkenal dengan sebutan McD, dibaca Mekdi) adalah salah satu waralaba restoran cepat saji terbesar di dunia. Banyak orang mengunjungi McDonald's karena didorong oleh nilai hedonis yang berorientasi pada kesenangan dan berhubungan dengan fantasi dan emotif dari pengalaman seseorang dengan produk/ layanan. Beberapa pelanggan di sektor restoran ini sangat menghargai aspek hedonis (misalnya lingkungan fisik yang lebih terlihat mewah dibandingkan dengan restoran biasa), sedangkan yang lain mungkin lebih menghargai aspek pengalaman makan yang bermanfaat misalnya item menu sehat yang disediakan, seperti menu burger yang disediakan di McDonald's (Hirschman & Holbrook, 2012).

Nilai hedonis dan nilai utilitarian yang menjadi acuan pelanggan dalam mengunjungi restoran cepat saji akan menimbulkan suatu kepuasan pelanggan apabila hal-hal yang mereka inginkan dapat terpenuhi. (Buttle, 2009) menyatakan kepuasan terjadi ketika pengalaman tersebut menyenangkan, tetapi ketika pengalaman tersebut tidak menyenangkan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Setelah pelanggan merasa puas munculah harapan untuk menunjukkan reaksi dengan cara tertentu untuk memperoleh, menentukan dan menggunakan jasa, mungkin akan dilanjutkan dengan membentuk intensi dan mengatakan kepada orang lain tentang pengalaman yang ia rasakan, niat perilaku yang positif

apabila konsumen tersebut mengatakan hal-hal baik kepada orang lain (Ladhari, 2009).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald’s di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji McDonald’s di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji McDonald’s di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Perilaku pada Restoran Cepat Saji McDonald’s di Kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Perilaku pada Restoran Cepat Saji McDonald’s di Kota Padang ?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Perilaku pada Restoran Cepat Saji McDonald’s di Kota Padang ?
6. Bagaimana pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Perilaku dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan ?

7. Bagaimana pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Perilaku dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan ?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan ini adalah untuk :

1. Menganalisis Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji McDonald's di Kota Padang
2. Menganalisis Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji McDonald's di Kota Padang
3. Menganalisis Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Perilaku pada Restoran Cepat Saji McDonald's di Kota Padang
4. Menganalisis Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Perilaku pada Restoran Cepat Saji McDonald's di Kota Padang
5. Menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Perilaku pada Restoran Cepat Saji McDonald's di Kota Padang
6. Menganalisis pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Perilaku dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan
7. Menganalisis pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Perilaku dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan salah satu bahan bagi peneliti lain untuk mengembangkan dan memperbaiki kekurangan dari penelitian ini mengenai pengaruh nilai hedonis, nilai utilitarian, dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku .

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan restoran cepat saji atau pihak lainnya untuk menambah pengetahuan baru bagaimana pengaruh nilai hedonis, nilai utilitarian, dan kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian menjadi terarah dengan baik, maka akan dibatasi untuk konsumen yang pernah mengunjungi McDonald's di Kota Padang minimal tiga kali

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang penulis laksanakan terdiri dari bab-bab yang tergabung dalam sebuah sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dibahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Teori yang digunakan meliputi nilai hedonis, nilai utilitarian, kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Didalam bab ini juga akan dijelaskan tentang beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model kerangka konseptual yang dipedomani dalam tahapan pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, pengujian variabel, variabel penelitian dan operasional variabel, metode analisis data, metode structural atau uji hipotesis.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.